

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan syariah dibagi dalam dua kategori, yaitu lembaga keuangan syariah bank seperti Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan Unit Usaha Syariah dan lembaga Keuangan Syariah bukan bank seperti *Baitul mal wat tamwil*, pegadaian syariah, asuransi syariah dan unit simpan pinjam syariah. BMT sebagai lembaga keuangan mikro dianggap sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat khususnya pengusaha kecil dan menengah yang kadangkala merasa kesulitan memperoleh dana dari bank-bank yang umumnya membutuhkan jaminan dengan jumlah besar dan persyaratan yang rumit.

Baitul mal wa tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian masyarakat khususnya bagi kalangan menengah ke bawah. Lembaga inilah yang langsung bersentuhan dengan industri mikro yang banyak terdapat di masyarakat. Dimana kegiatan BMT yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menungai pembiayaan kegiatan ekonomi (Soemitra 2009:452).

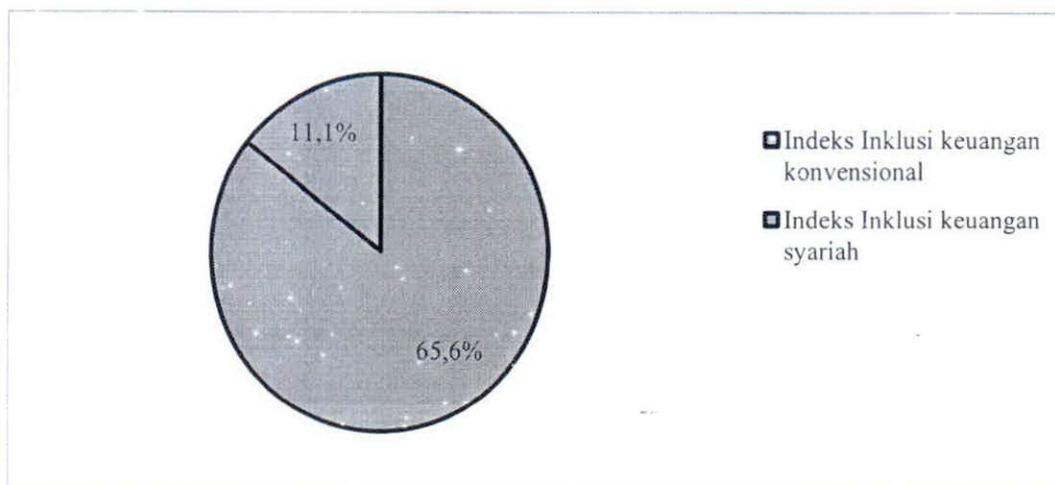
Keberadaan BMT inilah yang dibutuhkan dalam peningkatan perekonomian rakyat kecil yang sering tidak dapat tersentuh oleh lembaga perbankan, hal ini dikarenakan mereka yang tidak memenuhi kriteria perbankan dalam hal administrative, dimana prinsip kehati-hatian yang diterapkan oleh bank menyebabkan sebagian masyarakat tidak mampu terlayani.

Padahal kemudahan akses layanan jasa keuangan sangat dibutuhkan agar masyarakat ikut terlibat dalam sistem perekonomian. Elemen penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi adalah dengan mengoptimalkan kontribusi sektor keuangan dengan membuka akses layanan keuangan seluas mungkin kepada masyarakat kecil dan pelaku usaha seperti UMKM (Setiowati, 2014:30).

Salah satu usaha untuk mengentaskan kemiskinan adalah melalui sistem keuangan yang inklusif. Keuangan inklusif merupakan sebuah konsep di mana semua orang mendapat kemudahan dalam mengakses layanan jasa keuangan (Puteri, 2015:20). Menyadari pentingnya kemudahan akses bagi semua lapisan masyarakat, Pemerintah RI mulai mengeluarkan peraturan No. 82 tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif, sasarannya adalah semua segmen masyarakat yang difokuskan pada masyarakat berpendapatan rendah, pelaku usaha mikro dan kecil, serta masyarakat yang merupakan lintas kelompok.

Pengukuran indeks literasi dan inklusi keuangan svariah pertama kali

dilakukan pada tahun 2016. Berdasarkan laporan hasil survei nasional yang dilakukan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengenai tingkat literasi dan inklusi keuangan tahun 2016 menunjukkan tingkat inklusi keuangan syariah masyarakat Indonesia mencapai 11,1% angka ini jauh lebih rendah dari pada indeks inklusi keuangan konvensional yang mencapai 65,6%.



Sumber: SNLKI Revisit 2017, OJK go.oid

Gambar 1.1 Indeks Inklusi Keuangan di Indonesia tahun 2016

Melihat rendahnya tingkat inklusi keuangan syariah masyarakat maka keberadaan lembaga keuangan yang dapat menjadi mediator antara pemilik modal dan pihak yang membutuhkan modal usaha. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan usaha dari BMT untuk memperkenalkan layanan jasa keuangan kepada masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk memperkenalkan dan memperluas pangsa pasar. Dengan melihat peluang pasar yang ada dan menyediakan kebutuhan yang diperlukan para konsumen maka masyarakat merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut namun jika strategi yang digunakan dalam pemasaran

kurang maksimal maka akan semakin sulit untuk menarik minat masyarakat. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

BMT Bina Ihsanul Fikri sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami pertumbuhan yang semakin baik dari tahun ke tahun. Dengan memberikan kemudahan bagi para nasabahnya baik dalam hal simpanan maupun pembiayaan sehingga diharapkan mampu membantu perekonomian masyarakat sesuai dengan salah satu tujuan BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu menyediakan permodalan Islami bagi usaha mikro.

Berdasarkan pemaparan di atas kemudahan akses lembaga keuangan sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama pelaku UMKM sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran BMT Bina Ihsanul Fikri Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Masyarakat”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran BMT Bina Ihsanul Fikri dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam oleh peneliti adalah:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi yang digunakan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri dalam menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di BMT Bina Ihsanul Fikri.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi yang diterapkan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

1. Bagi teoritis diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan seputar strategi pemasaran dan kaitannya dengan kemudahan masyarakat dalam mengakses lembaga keuangan syariah.
2. Bagi lembaga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi agar dapat digunakan sebagai perbaikan dan pembenahan dalam strategi pemasaran serta kemudahan akses terhadap lembaga keuangan syariah bagi para masyarakat.
3. Bagi akademisi diharapkan dapat memberikan informasi serta membantu sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran maupun inklusi keuangan syariahi.